

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ENFERMERÍA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN NUTRICIÓN HUMANA**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL CONSUMO DE
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN NIÑOS DEL LICEO NAVAL
QUITO, OCTUBRE 2014**

**ELABORADO POR:
CRISTINA ELIZABETH FREIRE ENCALADA**

QUITO, ABRIL 2015

RESUMEN

En la actualidad se ha observado el aumento de la transmisión de publicidad televisiva de suplementos nutricionales, la influencia que ejerce la publicidad televisiva sobre la decisión de compra de los productos ofertados ha sido demostrada en varias oportunidades, causando el aumento de consumo de estos productos en los niños.

La publicidad televisiva de suplementos nutricionales se ha caracterizado por transmitir emociones hacia los televidentes, enviando mensajes a la madre sobre el desarrollo adecuado de su hijo al consumir sus productos, siendo esta la causa más importante para adquirir lo ofertado.

El presente trabajo de investigación, es un estudio en el que participaron 184 padres y madres de familia de los niños y niñas de 4 a 10 años de edad del Liceo Naval Quito, sección matutina, durante el periodo de mayo a octubre del 2014.

Para la recopilación de los datos necesarios para este estudio se aplicó a los participantes una encuesta de auto llenado que fue desarrollada por la autora específicamente para el estudio, también se realizó una guía de observación que fue aplicada para determinar las características de la publicidad en diferentes canales de televisión.

La población en estudio presentó un alto consumo de suplementos nutricionales (80%) y siendo el producto más consumido por los niños: Suplementos nutricionales energéticos con un 40%, al momento de analizar la razón de consumo de los suplementos el 32% respondió que se dio por influencia de la publicidad.

Pese a las altas cifras de consumo de suplementos nutricionales que se obtuvieron del presente estudio es importante mencionar que no todos los niños que consumen estos productos realmente lo necesitan, ya que sus necesidades energéticas, de macro y micro nutrientes pueden ser cubiertos con una alimentación equilibrada, por este motivo es de vital importancia acudir a una revisión con el profesional de la salud para una evaluación del estado nutricional.

ABSTRACT

Nowadays there has been increasing television advertising of nutritional supplements, the influence of TV advertising on the purchase decision of products offered has been demonstrated several times, and increasing the use of these products in children.

TV publicity of dietary supplements has been highlighted by transmitting emotions to viewers, sending messages to every mother about the right way to feed their children if they consume those products, being the most important cause to buy those products.

In the present investigation participated 184 fathers and mothers of children of 4-10 years of Liceo Naval Quito of morning section, during the period of May to October 2014.

For collecting the necessary data for this study participants was applied a survey of auto filling which was developed by the author specifically for this study, also an observation guide was applied to determine the characteristics of advertising on different TV channels.

The study population had a high use of nutritional supplements (80%) and being the product most consumed by children: Energy Nutritional supplements with 40%, when analyzing the ratio of consumption of supplements 32% of people responded that they were influenced by advertising.

Despite the high rates of consumption of nutritional supplements were obtained from this study is important to mention that not all children who consume these products really need, since energy needs of macro and micro nutrients can be covered with a balanced diet, for this reason is essential to visit a health professional for an evaluation of nutritional status.

DEDICATORIA

A ti mi Josué Martín que desde el primer día que vi tus ojos supe que te convertirías en la razón de mi vida, por ti y para ti todo este esfuerzo. A Miguel: esposo, padre, amigo y compañero de vida, gracias por secar mis lágrimas y darme fuerzas cuando sentía que ya no las tenía. Y por último pero no menos importante a mis Padres que a pesar de todo, nunca me dieron la espalda y fueron mi apoyo en tiempos difíciles.

AGRADECIMIENTO

“Porque yo sé muy bien los planes que tengo para ustedes —afirma el Señor —, planes de bienestar y no de calamidad, a fin de darles un futuro y una esperanza.”

Jeremías 29:11

A ti mi buen Dios, gracias por todo lo que me has dado, por lo que pones y quitas de mi vida, porque sé que tus planes y tu tiempo son perfectos para mí y mi familia.

A mi madre, aquella mujer que ríe, llora, goza y sufre junto a mí en cada etapa de mi vida, Tú siempre dispuesta a dejar todo de ti y luchar por mí y por mi hijo, gracias hermosa mía porque sin tu ayuda no hubiera podido culminar esta meta. A mi amado padre, que siempre refleja el amor de Dios en su vida, gracias por tomar la decisión de poner como prioridad a tu familia, incluso antes que tu propia vida, eres mi ángel.

A mi hermano gracias por siempre estar dispuesto a ayudarme y buscar lo mejor para mí siempre, te amo.

A mis abuelitos: Hortensita y Enrique y a mis tíos: Anita y Oswaldito, gracias por ser incondicionales, les amo tanto.

A Denii, amiga gracias por tu ayuda incondicional y tus palabras de aliento, tú eres la promesa de Dios... “En todo tiempo ama el amigo, y es como un hermano en tiempo de angustia.”

Finalmente un agradecimiento especial a mi directora de tesis Dra. Jimena Jaramillo y a mis lectores Mgtr. Verónica Espinosa y Dr. Pablo López, sé que siempre anhelaron que este trabajo se desarrolle de la mejor manera.

A todos solo me queda decir ¡Mil Gracias!

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	ix
CAPITULO I: GENERALIDADES	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 JUSTIFICACION	5
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 METODOLOGIA.....	8
1.4.1 Tipo de estudio	8
1.4.2 Universo o muestra.....	8
1.4.3 Fuentes, Técnicas e Instrumentos	9
1.4.4 Plan de análisis de variables.....	10
1.4.5 Plan de análisis de información.....	10
CAPITULO II: MARCO TEORICO	11
2.1 PUBLICIDAD	11
2.1.1 Definición del Concepto.....	11
2.1.2 Publicidad televisiva	12
2.1.3 Características de la publicidad televisiva	13
2.1.4 Ley regulatoria de publicidad en Ecuador.....	15
2.1.5 Publicidad y consumismo	17
2.1.6 Publicidad y alimentación	18
2.1.7 Publicidad de suplementos nutricionales	19
2.2 SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	21
2.2.1 Definición	21
2.2.3 Desventajas de consumo de suplementos nutricionales.....	22
2.2.4 Recomendaciones de uso	23
2.3 HIPOTESIS	24
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSION	27
3.1 PUBLICIDAD	27
3.2 SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	31

CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFIA	37

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:

NÚMERO DE HORAS QUE PASAN FRENTE AL TELEVISOR LOS NIÑOS DE 4 A 10 AÑOS Y LOS PADRES DE FAMILIA DEL LICEO NAVAL QUITO, SECCIÓN MATUTINA AÑO 201429

Gráfico 2:

MARCAS COMERCIALES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES CON PUBLICIDAD TELEVISIVA.....30

Gráfico 3:

FRECUENCIA DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS DEL LICEO NAVAL QUITO, SECCIÓN MATUTINA AÑO 201432

Gráfico 4:

RECOMENDACIÓN O RAZÓN DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS DEL LICEO NAVAL QUITO, SECCIÓN MATUTINA AÑO 201433

Gráfico 5:

PROPIEDADES DE LOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES QUE SE MENCIONA EN LA PUBLICIDAD OBSERVADA POR LOS PADRES Y MADRES DE FAMILIA DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS DEL LICEO NAVAL QUITO, SECCIÓN MATUTINA AÑO 2014.....34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:

NÚMERO DE HORAS QUE SE PROYECTA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN TELEVISIÓN.....	27
---	----

Tabla 2:

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	28
--	----

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: CONSENTIMIENTO INFORMADO	40
Anexo 2: ENCUESTA.....	41
Anexo 3: GUIA DE OBSERVACION.....	44

INTRODUCCION

En la actualidad a nivel mundial la publicidad televisiva es considerada como la mejor forma de ofertar un producto al mercado, la publicidad se ha vuelto tan importante para las empresas que ha sido objeto de estudios para tener un mejor alcance de sus consumidores.

En el Ecuador la realidad no es otra, la televisión se ha convertido en el mejor medio de comunicación para la transmisión de comerciales, esto se debe a que los ecuatorianos pasan varias horas frente al televisor en su tiempo libre.

El presente trabajo de investigación aborda el tema de la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en niños, permitiéndonos conocer las características de la publicidad de suplementos nutricionales y estableciendo cuáles son los suplementos nutricionales más consumidos por los niños.

La presente investigación se encuentra dividida en 3 capítulos. En el primero se detallan los aspectos básicos para la elaboración de la disertación. En el siguiente capítulo se describen las características de la publicidad, su influencia en la alimentación y el consumo de suplementos nutricionales. Y en el último capítulo se presenta los resultados y la discusión de la investigación.

Finalmente, el estudio presenta las conclusiones de la disertación, así como también las recomendaciones planteadas para futuras investigaciones sobre la influencia de la publicidad.

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La alimentación actual de los niños no cubre con los requerimientos nutricionales adecuados para su edad, en el Ecuador según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2011-2013 el 6.4% de la población nacional presenta un consumo inadecuado de proteína; y la probabilidad de presentar consumo inadecuado de hierro es del 70%, así mismo según la ENSANUT-ECU 2011-2013 el 15% de la población escolar presentan retardo en talla, y seis de cada diez niños en edad escolar tiene problemas de malnutrición, ya sea por déficit o por exceso.

Parte de este problema se da por el cambio que ha sufrido la alimentación de las personas al no cumplir con una dieta equilibrada, variada y balanceada, por falta de conocimiento, falta de tiempo o por factores económicos, por no cumplir con los horarios de comida o al incluir dentro de los hábitos alimentarios del infante el consumo de comida rápida que tiene un mínimo aporte nutritivo para los requerimientos nutricionales del mismo.

Por otra parte en un estudio realizado por (Bracho & Ramos, 2007) encontraron que: al analizar la percepción del estado nutricional de los niños, ésta fue adecuada sólo en el 54,07% de las madres encuestadas, con un alto porcentaje de ellas (41,48%) que tienden a subestimar el exceso de peso en sus hijos. Esta percepción fue significativamente mayor entre los preescolares con obesidad y sobrepeso (86,49% y 73,13% respectivamente), aumentando la probabilidad de presentar malnutrición por exceso en 21,81 veces si se considera sólo este factor.

La etapa escolar es muy importante debido a los cambios físicos, psicológicos y sociales que se da en el niño, es una etapa de constante crecimiento y desarrollo, por lo cual es importante cubrir con los requerimientos calóricos para la edad, sin embargo existe ocasiones en que los padres tienen una percepción diferente de su estado nutricional, decidiendo ayudar en su alimentación con suplementos nutricionales.

El consumo de suplementos nutricionales se garantiza solo si es bajo recomendación de un profesional de la salud, sin embargo actualmente las madres y padres de familia se ven influenciados por el mercado y por la constante publicidad que existe en el medio televisivo.

La publicidad permite que el consumidor tenga seguridad en sí mismo al momento de permitir actos de elección de productos y satisfaciendo la necesidad de compra del

individuo, esto ha aumentado gracias a la gran cantidad de horas que se le dedica a la televisión y al auge de la publicidad.

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU 2007) las niñas y niños entre 5 y 12 años destinan el 20% de su tiempo libre a los medios de comunicación.

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Modulo UT - ENEMDU Junio 2010 y Junio 2012) los ecuatorianos pasan 12, 75 horas semanales viendo televisión.

En Chile, (Olivares, Yáñez, & Díaz, 2003) realizaron una investigación sobre la publicidad de alimentos y la conducta alimentaria en los escolares, aplicando una encuesta a una muestra de 274 niños de escuelas públicas. Los resultados confirmaron las hipótesis al demostrar la influencia de la publicidad en el consumo de los alimentos que se promocionan.

“La alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos siendo la publicidad uno de los componentes de esos aspectos psicológicos. La publicidad nos influye mucho como consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto” (Menéndez & Franco, 2009)

Por lo expuesto, se ha evidenciado que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población infantil y en los adultos que están a cargo de la alimentación de los niños

Según la Ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria del Ecuador (2013) en el artículo 21 que trata sobre la publicidad dirigida a niños, niñas, adolescentes y grupos vulnerables menciona: “La publicidad dirigida a este grupo de personas no debe inducirlos a conclusiones equivocadas sobre las características reales de los productos anunciados. La creación de este tipo de publicidad toma en cuenta la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y el sentimiento de lealtad, debiendo evitar la afectación de estas características”.

A pesar de esto, dentro de la normativa alimentaria ecuatoriano no se identifica ningún instrumento legal que establezca el marco regulatorio de los suplementos nutricionales.

En el país los suplementos nutricionales se comercializan sin receta médica, lo que hace más propenso que el consumo de estos productos, se dé por iniciativa propia bajo influencia de la publicidad y sin conocer sus posibles consecuencias.

Los suplementos nutricionales no están exentos de efectos secundarios, cuando son dados en exceso pueden causar especialmente trastornos gastrointestinales, afecciones hepáticas o renales. También enmascarar otras deficiencias, ocasionar envenenamiento o intoxicaciones como en los casos de sobredosificación de vitaminas. (Carrión, 2013)

En caso de abusar pueden llevar, por ejemplo, al niño a la obesidad y a su vez al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles del adulto. La ingesta de una dieta habitual hiperproteica por consumo de suplementos alimentarios puede causar un daño renal severo.

“Algunos estudios han demostrado que las fórmulas lácteas infantiles de composición inadecuada y con un alto contenido de equivalentes ácidos pueden causar efectos catabólicos, incluyendo retardo en el crecimiento” (López M. , 2009).

Ahora, es importante mencionar que muchas madres se dejan influenciar por la publicidad, llegando a creer que el consumo de suplementos nutricionales se puede convertir en la única opción de alimentación en sus hijos, dejando a un lado el consumo de alimentos saludables, siendo la alimentación deficiente. Este proceder es erróneo ya que, el aporte de nutrientes será escaso para el correcto desarrollo del niño, además, como consecuencia, el niño no aprenderá a temprana edad a tener hábitos alimenticios adecuados, siendo más difícil en la adultez modificarlos para tener un estado nutricional adecuado, por esta razón es importante la formación que el niño reciba desde pequeño para asegurar una buena alimentación en el futuro.

1.2 JUSTIFICACION

“La publicidad intenta crear y consolidar nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social de los niños y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta” (OMS, 2010)

Una publicidad persuasiva puede provocar que un producto sea una opción llamativa al momento de realizar la compra.

Según la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) (2010) la mente retiene el 10% de lo que se lee, el 20% de lo que se escucha, y el 30% de lo que se ve en imágenes. Por tanto, la televisión ofrece el 60% de las percepciones.

Todo ello, hace que se deba adoptar una actitud crítica ante la televisión, por el carácter subjetivo de sus contenidos, y por la gran influencia de los mismos en la formación de la personalidad e identidad de la persona.

En el país no existen investigaciones o estudios sobre la influencia que ejerce la publicidad televisiva en la conducta alimentaria y en el consumo de suplementos nutricionales.

Por este motivo, a nivel nutricional se considera de suma importancia realizar este trabajo de investigación, pues se busca obtener nuevos datos en este tema, y que a través de los resultados se busque técnicas para lograr una mejora en la nutrición de los niños, logrando educar y concientizar que, al cumplir con una dieta equilibrada, balanceada y adecuada se puede cubrir los requerimientos nutricionales; y que, los suplementos nutricionales solo se debe utilizar en casos de suma importancia como enfermedades o requerimientos energéticos especiales evaluados por un profesional de la salud.

El conocimiento que se adquiera y se genere en las demás personas será de vital importancia para tener bases de educación nutricional y no dejarse guiar por una publicidad transmitida en la televisión, teniendo la capacidad de elegir responsablemente la compra de productos.

La investigación y posterior intervención será de beneficio para la población infantil y las madres o padres de familia del Liceo Naval Quito, que serán orientados y conocerán cual es la influencia de los medios de comunicación en el consumo de suplementos alimentarios, así mismo, los factores que inciden en la determinación de los hábitos alimentarios de los niños y relacionarlos con su estado nutricional.

Por otra parte los resultados obtenidos servirán de base para futuras investigaciones, en donde se puede realizar un seguimiento y un cruce de variables relacionadas con el tema.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Evaluar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en los niños de 4 a 10 años de edad del Liceo Naval de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las características de la publicidad televisiva que promocionan los suplementos nutricionales
- Establecer qué tipo de suplementos nutricionales son los más consumidos en niños.
- Determinar la razón de consumo de los suplementos nutricionales

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizará para la ejecución de la presente investigación científica tendrá un enfoque cuali – cuantitativo con un método deductivo.

El nivel de investigación es descriptivo, ya que permite determinar los factores de la publicidad que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Finalmente la presente investigación es de tipo observacional analítico transversal.

1.4.2 Universo o muestra

Se trabajó con una muestra de 184 madres y padres de familia de niños entre los 4 y 10 años de edad pertenecientes al Liceo Naval Quito durante el período de mayo a octubre del 2014, cifra que se obtuvo a través de la página para cálculo de muestra de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), sin embargo al aplicar los criterios de inclusión y exclusión el número total de la muestra fue de 146.

El universo fue 350 estudiantes del Liceo Naval Quito ciclo costa con nivel de heterogeneidad del 50%, un porcentaje de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Los factores inclusión de la muestra son:

- Niños que asisten a clases
- Niños con el consentimiento informado firmado por su representante
- Niños que consuman suplementos nutricionales

Los factores de exclusión de la muestra son:

- Niños que no asistan a clases
- Niños que no tengan el consentimiento informado firmado por su representante
- Niños que no consuman suplementos nutricionales

1.4.3 Fuentes, Técnicas e Instrumentos

Fuentes:

Fuentes primarias:

- Datos que se obtienen al analizar una encuesta aplicada a los padres de familia para conocer hábitos alimentarios de los niños, frecuencia de consumo de suplementos nutricionales e influencia de la publicidad en el consumo de los productos antes mencionados.
- Datos que se obtienen al desarrollar una guía de observación de publicidad televisiva en canales de señal nacional y satelital para determinar las características de la publicidad de suplementos nutricionales.

Fuentes secundarias: Datos obtenidos a través de:

- Textos
- Internet
- Artículos científicos

Técnicas:

- Se utilizó la técnica de la observación para identificar las características de la publicidad televisiva que promocionan los suplementos nutricionales, transmitida tanto en señal nacional como satelital, esta técnica se la aplicó durante la programación transmitida desde las 5 de la mañana hasta las 10 de la noche, en 2 canales nacionales y 2 canales internacionales, durante 1 día por canal, utilizando una guía de observación desarrollada por la autora.
- Para obtener datos acerca de los suplementos nutricionales más consumidos en niños y poder determinar sus hábitos alimentarios se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a los padres y madres de familia de la institución educativa, a través del auto llenado del representante.
La encuesta fue desarrollada por la autora y no se pudo realizar los ajustes mediante una validación previa.

Instrumentos:

- Se aplicó un consentimiento informado a los padres de familia para dar a conocer lo que se pretende realizar con la investigación.
- Se aplicó una encuesta desarrollada por la autora para medir la influencia de la publicidad televisiva en su consumo y obtener el perfil de la dieta habitual del niño.

- Se realizó un proceso de observación mediante una guía elaborada para la investigación para determinar las características de los comerciales de suplementos nutricionales

1.4.4 Plan de análisis de variables

Las variables a utilizar en la investigación propuesta serán univariadas y serán las siguientes:

Univariado

- Publicidad de suplementos nutricionales
- Consumo de suplementos nutricionales
- Razón de consumo de suplementos nutricionales

1.4.5 Plan de análisis de información

Se tomarán en cuenta a las madres o padres de familia de los niños que cumplan con los criterios de inclusión, que estudien en el Liceo Naval Quito, a quienes se les solicitará que firmen una hoja de consentimiento informado sobre el estudio y llenen el cuestionario que se les entregue; a cada madre se le aplicará una encuesta para determinar la influencia de la publicidad televisiva y relacionar con el consumo de suplementos nutricionales

Los resultados obtenidos serán analizados y tabulados mediante Excel (estadística descriptiva), se obtendrán gráficos de pastel para que sean expuestos de una manera óptima, entendible y fácil.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 PUBLICIDAD

2.1.1 Definición de publicidad

(Thompson, 2005) Afirma:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Desde hace mucho tiempo atrás la publicidad se ha convertido en la herramienta principal para la promoción y consumo de nuevos productos que se lanzan al mercado, desde entonces los medios de comunicación han sido la principal fuente de transmisión de la publicidad, dando a conocer al consumidor las nuevas características y ventajas acerca del producto ofertado.

La creatividad tiene un papel fundamental dentro de la publicidad, ya que cada vez deben ser más ingeniosas las propuestas para que puedan llegar al consumidor y se consiga lo deseado, la venta.

Según García (2000) la publicidad tiene como objetivo el que una marca se dé a conocer creando una expectativa del producto, además de persuadir al consumidor de comprar lo ofertado provocando la necesidad de su uso constante y por último hacer que el producto quede en la memoria de los consumidores, creando una demanda constante de la marca.

Una buena publicidad que logre cumplir con estos 3 objetivos se asegura la fidelidad del consumidor hacia la marca o el producto, garantizando su consumo por un tiempo prolongado.

2.1.2 Publicidad televisiva

La televisión se ha convertido en un electrodoméstico imprescindible en una casa, a tal punto que gran parte del tiempo libre de las personas son destinadas a ver televisión.

La televisión ofrece el 60% de las percepciones, por esta razón se debe adoptar una actitud crítica ante la televisión, por el carácter subjetivo de sus contenidos, y por la gran influencia de los mismos.

La publicidad está constantemente en nuestras vidas, al encender el televisor recibimos un bombardeo de productos que nos ofertan. La efectividad de este tipo de publicidad no está en discusión ya que las imágenes con el movimiento, la música y las palabras tienen un efecto mayor que el de las otras formas de publicidad.

La televisión es un medio de comunicación muy importante, ya que tiene un alcance del 100% en la población y un grado de influencia bastante alto en el consumidor.

Según el informe de (INFOMEDIA, 2012) en la televisión ecuatoriana la publicidad de alimentos alcanzo un 6.7% del total de la publicidad, los productos de medicina y farmacia alcanzaron un 6.4% y las bebidas un 5.8%.

Otro dato importante es que The Coca Cola Company con un 2% de inversión en anuncios y Nestlé del Ecuador con un 1.2% de participación forman parte de los 15 anunciantes con mayor inversión en la publicidad ecuatoriana en el año 2012.

Así mismo, cabe recalcar que las empresas de gaseosa utilizan un 88% de su presupuesto en publicidad televisiva.

Todo esto nos hace reflexionar sobre la cantidad de tiempo que ocupa la publicidad de alimentos, bebidas, gaseosas y productos de farmacia dentro de la programación de la televisión ecuatoriana y como puede llegar a influir en la decisión de compra de los consumidores.

2.1.3 Características de la publicidad televisiva

Para (Paz, Vázquez, & Santos, 2000) que una publicidad televisiva sea efectiva debe presentar varias características que influirán sobre el resultado final que viene a ser lo que el consumidor puede observar en la televisión y son las siguientes:

2.1.3.1 Posición del anuncio

En la televisión, la posición del anuncio influye enormemente en su eficacia, las principales pautas para la transmisión del comercial son: día de la semana en que se transmite la publicidad, horario, tipo de programa en el que se incluye noticias y la colocación de la publicidad en el bloque publicitario.

La publicidad que se proyecta durante los programas con más audiencia y en los horarios centrales son los que poseen un mayor nivel de eficacia.

2.1.3.2 Repetición del anuncio

Esto se refiere a la repetición del comercial dentro del mismo bloque publicitario, también puede ser la transmisión de la publicidad de una marca que tiene comerciales de distinta duración que se los proyecta dentro del mismo bloque publicitario.

Mientras más se repite el comercial hay más probabilidad de recuerdo y reconocimiento de la publicidad y del mensaje que se quiere transmitir.

2.1.3.3 Estilo publicitario

El estilo publicitario consiste en la utilización de elementos que son incorporados al comercial y es un factor que influye en la eficacia del mensaje que se quiere transmitir.

Algunos elementos que son usados con frecuencia en el estilo publicitario son el humor, la fantasía, el suspenso, etc.

2.1.3.4 Duración del anuncio

La duración del comercial es una parte importante, ya que a mayor tiempo de publicidad, le permite al televidente captar mejor el mensaje y que pueda asimilar de mejor manera por qué consumir dicho producto.

2.1.3.5 Color del anuncio

El color que se utiliza dentro de un comercial es muy importante ya que por medio de este captas la atención de los consumidores y logras diferenciarlos de las otras marcas, además los colores pueden influir sobre el estado de ánimo y sobre la respuesta neurofisiológica de una persona.

2.1.3.6 Otras características del anuncio

La forma en la que se expresan en los comerciales, las imágenes que se transmiten son otras características que influyen en lo que el comercial quiere transmitir a los consumidores.

2.1.4 Ley regulatoria de publicidad en Ecuador

En el Ecuador desde el año 2011 entra en vigencia el Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados que regula la transmisión de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a estar bien informados y no ser engañados sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su compra y consumo. Las disposiciones establecidas en el presente reglamento rigen en todo el territorio nacional para la publicidad y promoción de alimentos procesados

"Art. 54.Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore."

"Art. 143.La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional"

Por otra parte la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2000) en el Art. 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva que induzca a error en la elección del bien de consumo afectando el derecho del consumidor.

Además, según el Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados (2011), en el título II: de la publicidad o propaganda; se manifiesta:

"Art 11. En materia de publicidad de alimentos procesados se prohíbe:

- a) Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- b) Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales;
- c) Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- d) Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- e) Indicar o sugerir que el consumo de un alimento procesado es un factor que determina características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos;
- f) Exagerar las características o propiedades de los alimentos procesados;
- g) Asociar, directa o indirectamente, el consumo de alimentos procesados con el consumo de bebidas alcohólicas;

- h) Declarar propiedades saludables que no puedan comprobarse o atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- i) Sugerir, explícita o implícitamente, que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca;
- j) Realizar comparaciones entre productos;
- k) La utilización de menores de edad en el material publicitario; y,
- l) La utilización de imágenes que idealicen el producto.”

“Art. 14. Queda prohibida toda forma de publicidad engañosa o abusiva que tiene el propósito de inducir a error en la elección del alimento, afectando los intereses y derechos del consumidor.”

“Art. 15. Es indispensable que en la publicidad de los alimentos procesados se incluyan indicaciones de manipulación correcta del producto, y se promueva la práctica de deportes y el consumo de alimentos naturales.”

Mediante estas leyes queda claro que la publicidad que se transmita a nivel nacional sobre productos procesados debe comunicar información veraz y clara sobre las características y beneficios de los productos ofertados, sin que su mensaje pueda inducir a la compra.

2.1.5 Publicidad y consumismo

El ser humano por naturaleza desde su nacimiento ha sido consumidor, sin embargo es importante poder diferenciar lo que consumimos y para qué lo hacemos. Es decir, debemos tener una idea clara de cuáles son nuestras necesidades reales de consumo y cómo podemos solventarlas de la mejor manera, no dejándonos engañar por la apariencia, ni dejándonos atrapar por la publicidad transmitida.

La publicidad y los medios de comunicación en los que se apoyan (prensa escrita, radio, televisión, cine, etc.) han sido y siguen siendo los principales proyectores de una serie de mensajes destinados a inducir el consumismo.

Lo más asombroso es saber que muchas personas han caído en las redes de la publicidad comprando artículos o comida solamente por haberlas visto anunciadas. “Ahora vivimos en la sociedad del consumo. El consumo ha pasado de ser una necesidad natural, normal a más que una necesidad: una parte central de la vida del consumismo” (Campbell, 2004).

Lo más seguro es que todo portavoz de la Industria te diga que sus más sobresalientes conquistas se han producido en el campo de la investigación. Pero aún es más probable que cualquier experto en marketing bien informado te diga que donde radican las verdaderas habilidades de la Industria Farmacéutica es en el área de la promoción de ventas. (Lobo, 2000)

La industria farmacéutica no se ha quedado atrás al promocionar sus productos estrella como lo son los suplementos nutricionales, productos que son de venta libre, es decir, sin necesidad de receta médica, para ello han visto la necesidad de proyectar publicidades llamativas, creando en el consumidor un gran interés de compra debido a las ventajas que se les otorga a sus productos, esto, más el fácil acceso de compra que tienen estos productos ya que se los encuentra en cualquier farmacia o supermercado han tenido como gran resultado que sean parte del consumismo de las personas que más que por verdadera necesidad, realizan la compra como prevención de cualquier déficit nutricional que se pueda presentar en las personas.

2.1.6 Publicidad y alimentación

La alimentación es un acto complejo donde se incluyen actos fisiológicos y psicológicos, dentro de los actos psicológicos la publicidad es uno de los factores principales que pueden influir la alimentación modificando los hábitos alimentarios de una persona.

“La publicidad y otras formas de mercadotecnia de alimentos y bebidas dirigidas a los niños tienen un gran alcance” (OMS, 2010). Estudios revelan que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimenticias y los hábitos de consumo de los niños. Además, para promocionar esos productos se recurre a un sinnúmero de métodos que consiguen llegar a los niños en los hogares, las escuelas y en el entorno donde se desarrollan a través de la televisión, de internet y muchos otros medios.

Los niños son un grupo vulnerable a los efectos de la publicidad, provocando muchas veces que se vuelvan consumidores potenciales de los productos ofertados.

La publicidad de alimentos tiene como principal función generar nuevos consumidores de los productos ofertados, modificando sus hábitos, esta es la mejor forma de asegurar consumidores a futuro.

En los últimos años los hábitos alimentarios de los niños están cambiando constantemente y esta situación ha ido de la mano con el tiempo que la madre permite a su hijo estar sentado frente al televisor. Observar una y otra vez la publicidad de un determinado producto hace que el público crea en las propiedades que se le atribuyen.

En el Ecuador, según datos del ENSANUT (2013) específicamente en las ciudades de Quito y Guayaquil, más del 70% de los anuncios publicitarios de alimentos y bebidas en la televisión corresponden a alimentos no saludables.

Durante la transmisión de la publicidad muchas de las casas comerciales no explican que la utilización de los suplementos nutricionales se debe realizar junto con una alimentación correcta, ya que estos productos no reemplazan las necesidades nutricionales, sin embargo lo hacen creer así.

Por este motivo, y para buscar una solución a este problema se han empezado a crear leyes que controlen y regulen los anuncios de la televisión.

En el Ecuador para poder dar una solución a esta problemática se ha implementado dentro de la ley de comunicación varios artículos que rigen con respecto a la publicidad.

2.1.7 Publicidad de suplementos nutricionales

Como ya lo mencionamos anteriormente la publicidad de un producto transmitida por la televisión puede generar interés de compra en el consumidor debido a todos los beneficios que se le atribuye, induciendo a la persona a comprobar la eficacia del mismo.

Según la Federación Mexicana de Diabetes en Estados Unidos se fabrica aproximadamente 29 mil diferentes suplementos como las vitaminas y los minerales, estos representan aproximadamente la mitad de la venta total de suplementos nutricionales.

En la actualidad, en la televisión se ha dado un incremento en la publicidad de suplementos nutricionales para niños, teniendo como propósito proporcionar salud, un buen desarrollo físico y cognitivo, aportando energía, además de una nutrición completa y balanceada.

Cabe recalcar, que dentro de la propia publicidad de estos productos en letras muy pequeñas se puede observar las aclaraciones por parte de las empresas donde mencionan que los productos no reemplazan una alimentación saludable, que no se consuma por periodos prolongados, entre otras afirmaciones.

Productos como Pediasure, Enfagrow Premium, Pharmaton kiddi, Emulsión de Scott, Redoxón gomitas, etc. Son varios de los productos comercializados en Ecuador, los cuales mencionan tener propiedades beneficiosas, haciendo notar que los niños que consumen estos productos se desarrollaran de mejor manera o son más inteligentes que los niños que no los consumen. Una muestra más del constante bombardeo que sufrimos en nuestros hogares, a través de la televisión que solo intenta crear necesidades y ofrecer una alternativa alimentaria, que no puede ser manejada así.

Las propagandas de los suplementos nutricionales en la televisión tienen una duración de 20 a 30 segundos, con colores muy llamativos, canciones animadas y mensajes flash de los beneficios del producto, con anuncios que siempre apelan al amor de mamá y de hacer lo mejor por los hijos

La publicidad transmitida ha provocado que se produzca una desvirtualización de las funciones de estos productos, llegando en muchos casos a que los padres creen que es esencial la compra y el consumo de suplementos nutricionales para asegurar un buen estado de salud y nutrición del niño, sin tomar en cuenta que al creer que es la solución para tener un adecuado estado nutricional del niño, no toman en cuenta que será más difícil trabajar en la formación de hábitos alimenticios adecuados que serán la base de su alimentación hasta la adultez.

Los malos hábitos de alimentación en los niños, no pueden ser solucionados en base a una suplementación eterna, primero porque su consumo no puede ser prolongado y segundo porque nunca se corregirá los problemas nutricionales en los niños y persistirán hasta la edad adulta.

Sin embargo , las empresas no toman la precaución de mencionar también dentro de su publicidad los posibles efectos secundarios que puede ocasionar el consumo de estos productos sin vigilancia profesional y por largos periodos de tiempo, como puede ser una intoxicación por alto consumo de vitaminas, una elevada ingesta de calorías que pueda causar obesidad en los niños, etc.

Es por esto la importancia de aplicar una ley regulatoria dentro del país que controle la publicidad emitida por las empresas farmacéuticas, frenando de esta manera la creatividad empleada en la publicidad, para dar mensajes un poco más cercanos a la realidad, y que principalmente, informen de manera adecuada las ventajas y desventajas de su producto dejando a criterio del consumidor y bajo vigilancia profesional, el decidir si el consumo de suplementos nutricionales es adecuado para el niño bajo circunstancias y parámetros especiales.

2.2 SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

2.2.1 Definición

2.2.1.1 Suplementos nutricionales

“Un suplemento es un producto rico en nutrientes esenciales como proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales que pueden reemplazar la alimentación diaria” (Herrera, 2010).

Por lo general los suplementos están indicados para personas que por su condición no se pueden alimentar bien, en el ámbito hospitalario es muy utilizado para mantener un buen estado nutricional que puede verse afectado debido a las enfermedades de los pacientes.

Los suplementos alimenticios según su composición se clasifican en:

- Suplementos proteicos: aportan proteínas de alto valor biológico que le dan al paciente hasta un 30% del valor calórico total.
- Suplementos energéticos: son suplementos que por lo general aportan 1 kcal por 1 ml de solución, nos brinda calorías extra en la alimentación.
- Suplementos especiales: los suplementos especiales están destinados al consumo en pacientes con patologías como diabetes, nefropatías, hepatopatías y problemas oncológicos.
- Suplementos multivitamínicos: son preparados que contienen una amplia gama de vitaminas y minerales en un solo producto.
- Suplementos de una vitamina: son suplementos que en su composición contiene una sola vitamina o mineral en una dosis determinada y sirve para tratar deficiencias.

Por lo general los suplementos nutricionales ofertados para el consumo regular de los niños son los suplementos energéticos destinados a proveer calorías y nutrientes específicos como lípidos e hidratos de carbono y los multivitamínicos para prevenir deficiencias.

2.2.2 Ventajas de consumo de suplementos nutricionales

Los suplementos nutricionales son un buen aporte calórico/ energético para niños que por condición necesitan una suplementación; personas con enfermedades como cáncer, VIH, etc. son candidatos al consumo de estos productos ya que aportan calorías adicionales a las que reciben en su alimentación diaria; Niños que han sufrido de alguna lesión o accidente y que necesitan un aporte calórico alto que no se cubra con la alimentación diaria, así mismo niños que desarrollen actividades que conlleven a un gasto energético mayor al normal de cualquier niño de su edad.

Para los niños que por prescripción profesional y bajo vigilancia deben consumir suplementos nutricionales, tienen la ventaja de tener en un solo producto los nutrientes necesarios para el crecimiento y desarrollo del niño; además, los productos son de fácil preparación para la administración.

Por otra parte el sabor de los suplementos nutricionales son muy atractivos por lo que a todos los niños les gusta con facilidad, sin hacer difícil su administración.

Son productos que los encuentras fácilmente en una farmacia o en supermercados, existiendo una gran variedad de oferta.

2.2.3 Desventajas de consumo de suplementos nutricionales

Los suplementos nutricionales son productos que en el mercado se encuentran en precios que oscilan entre los \$12 y \$18 dependiendo del tamaño, si son productos que se debe consumir con frecuencia por prescripción profesional el costo será bastante elevado.

Estos productos no están exentos de efectos secundarios, pueden causar intoxicación por sobredosis, o algunos problemas gastrointestinales o hepáticos.

Si su administración está dada sin una evaluación nutricional previa se puede desarrollar problemas como el sobrepeso u obesidad por el exceso de consumo de calorías que el niño no necesita.

Su administración se la debe hacer con mucho cuidado y bajo estricta vigilancia médica.

2.2.4 Recomendaciones de uso

- Acuda donde la Nutricionista o profesional de la Salud para que le realicen una evaluación del Estado Nutricional, dependiendo de los resultados sabremos si necesita o no consumir suplementos nutricionales.
- Sólo en caso de déficit nutricional, falta de apetito prolongado o enfermedades crónicas es conveniente el uso de suplementos nutricionales, previa valoración del nutricionista.
- Si el niño/a necesita consumir un suplemento nutricional pida información al profesional de la salud sobre cada uno de los suplementos nutricionales y escoja el que más se adapte a la necesidad del paciente.
- Existen productos que afirman que son totalmente seguros y no producen efectos secundarios, que sirven para curar enfermedades y que son rápidos así como eficaces, sin embargo hay que ser prevenidos y consultar con el profesional de la salud.
- Hay que recalcar que el término natural no siempre significa que sea seguro y no produzca efectos secundarios.
- La dosificación del producto es importante, por esta razón consulte con un profesional de salud la cantidad necesaria que los niños deben consumir según las necesidades.
- Es importante mencionar que ninguno de estos productos reemplazarán la alimentación.
- Los alimentos pueden contener sustancias no esenciales que mejoran la salud. Por esta razón, es importante no considerar a ningún suplemento nutricional como un sustituto de la alimentación.
- Recuerde que todo uso prolongado de cualquier suplemento nutricional puede causar daños a la salud, consulte con un profesional de salud cada cuanto tiempo debe consumirlos de acuerdo a sus necesidades
- No recomiende el consumo de suplementos nutricionales porque usted cree que le hizo bien, recomiende la visita al profesional de la salud para una evaluación personalizada.

2.3 HIPOTESIS

El consumo de suplementos nutricionales es influenciado por la publicidad transmitida en el medio televisivo en niños de 4 a 10 años del Liceo Naval Quito.

2.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicador	Escala de medición
Publicidad de alimentos y suplementos nutricionales	Es una forma de comunicación con la intención de persuadir a un público para comprar alimentos y suplementos nutricionales	Publicidad televisiva	-Número de horas diaria que se proyecta publicidad de alimentos -Número de horas diaria que se proyecta publicidad de suplementos nutricionales -Horarios en que se proyecta la publicidad	Distribución porcentual	Rango
Suplementos nutricionales	Sustancia o producto que al ingerirlo complementa o suplementa la dieta	Consumo de suplemento nutricional	-Si -No	Distribución porcentual	Rango
		Porción	- 1 porción - 2 porciones - 3 porciones	Distribución porcentual	Rango
		Frecuencia	-1 vez al día -2 veces al día -Más de 2 veces al día	Distribución porcentual	Rango
Influencia en el consumo de suplementos nutricionales	Razón por la cual se opta por el consumo de suplementos nutricionales	Prescripción profesional	-Si -No	Distribución porcentual	Rango
		Influencia televisiva	-Si -No	Distribución porcentual	Rango
		Iniciativa de los padres	-Si -No	Distribución porcentual	Rango

		Recomendación de otro familiar o amigo	-Si -No	Distribución porcentual	Rango
--	--	--	------------	-------------------------	-------

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 PUBLICIDAD

Al analizar la programación de la señal televisiva nacional y satelital se pudo determinar que el tiempo que se emplea para la transmisión de publicidad de alimentos es aproximadamente entre 30 y 45 minutos al día, es decir de 30 a 40 comerciales de distintas marcas de alimentos, de los cuales el 95% corresponde a alimentación no saludable. Estos datos corresponden al horario en el que se aplicó la guía de observación en cada canal televisivo.

La transmisión de los comerciales de suplementos nutricionales tiene mayor tiempo en televisión nacional entre 2 y 3 minutos, que equivale a 5 comerciales de suplementos al día durante el horario establecido, a diferencia de la televisión satelital que está entre los 30 segundos y 1 minuto, que equivale de 2 a 3 comerciales de suplementos al día durante el horario establecido. (Ver Tabla 1)

Tabla 1: Número de horas que se proyecta publicidad de alimentos y de suplementos nutricionales en televisión, enero de 2015

CANAL TELEVISIVO	DURACION DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS POR DIA	DURACION DE PUBLICIDAD DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES POR DIA	HORARIO QUE SE PROYECTA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS
Ecuavisa (señal nacional)	35 minutos 56 segundos	3 minutos	9:00 am a 13:00 pm
Tc Televisión (señal nacional)	30 minutos 33 segundos	2 minutos	9:00 am a 13:00 pm
Televisa (señal satelital)	43 minutos 20 segundos	1 minuto 4 segundos	10:00 am a 18: 00 pm
Telemundo (señal satelital)	30 minutos 6 segundos	31 segundos	10:00 am a 17:00 pm

Fuente: Programación diaria de canales nacionales y señal satelital

Elaborado por: Cristina Freire

De acuerdo a la observación realizada en 2 canales de televisión nacional (Ecuavisa y Tc televisión) dentro de la publicidad que se transmite de suplementos nutricionales, se pudo encontrar 2 comerciales que publicitan su marca a lo largo del día, emulsión de Scott y Enfagrow Premium.

Dentro de la señal televisiva satelital se analizó los canales Televisa (Canal de las Estrellas) y Telemundo en los cuales se pudo observar solo la publicidad de una marca: Pediasure. Dentro de estas tres marcas de suplementos nutricionales que se observó, las características de la publicidad son parecidas, ya que las 3 tienen similar duración del comercial entre 0:29 seg. y 0:32 seg. Además, en los tres comerciales como personajes principales están la mamá y el hijo, apelando a sentimientos de amor, cuidado y tranquilidad de la mamá y; salud, bienestar y aprendizaje del hijo.

El análisis obtenido de la observación concuerda con la teoría de (López B. , 2007) al decir que “la publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos.” (Ver tabla 2).

Tabla 2: Características de la publicidad televisiva de suplementos nutricionales, enero de 2015

PUBLICIDAD DE PRODUCTO	SEÑAL TELEVISIVA	DURACION	PERSONAJES	ELEMENTOS	SENTIMIENTOS O BENEFICIOS QUE PROYECTA
Emulsión de Scott	Nacional	0:29 seg.	Madre e hijo	Niño que comparte con mamá	Salud, energía, bienestar
Enfagrow Premium	Nacional	0:32 seg.	Madre e hijo, profesora	Niño en la escuela	Aprendizaje, concentración
Pediasure	Satelital	0:31 seg.	Madre e hijo	Niños comiendo	Amor, cuidado, protección, tranquilidad

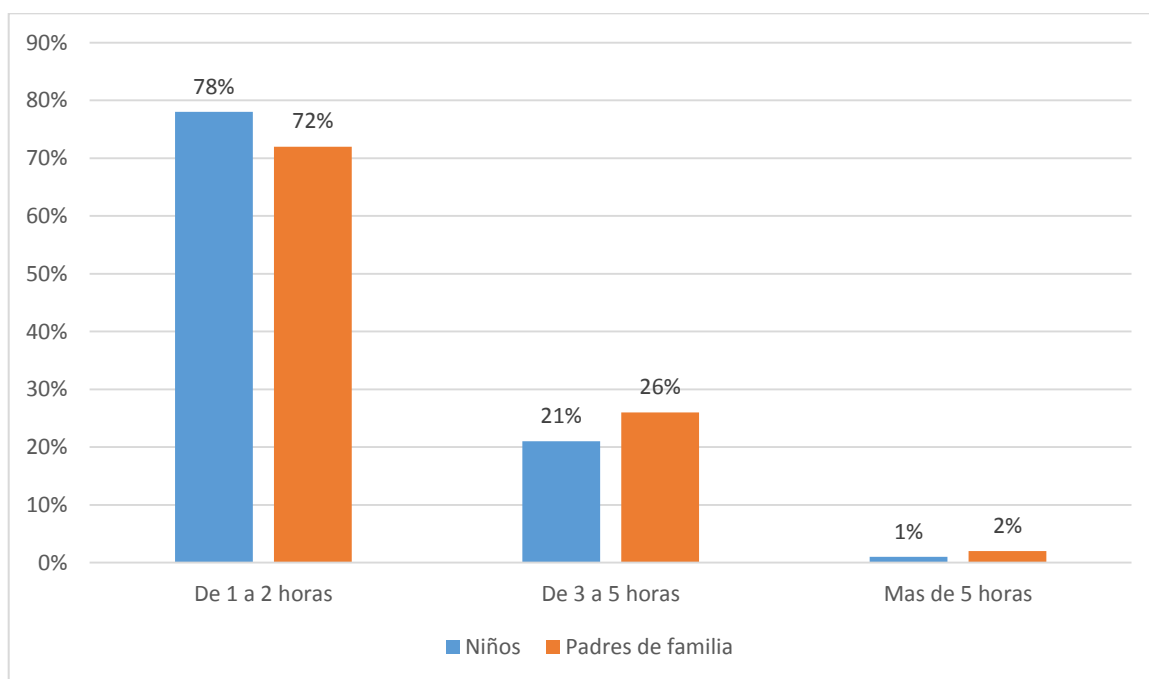
Fuente: Programación diaria de canales nacionales y señal satelital

Elaborado por: Cristina Freire

El tiempo que los niños de 4 a 10 años de edad y sus madres o padres de familia pasan frente al televisor quedan reflejados en los siguientes datos: el 78% de niños mira la

televisión de 1 a 2 horas al día, mientras que el 72% de madres y padres de familia mira la televisión de 1 a 2 horas; El 21% de niños pasa más horas frente al televisor entre 3 a 5 horas a comparación de los padres de familia que ocupan el 26%; y finalmente el 1% de niños pasa más de 5 horas en la televisión, mientras que los padres de familia el 2%, al ser este grupo el que más tiempo pasan frente al tv, son más susceptibles a ser influenciados de manera negativa, lo cual concuerda por un estudio realizado por (Zolten & Long, 2010) donde menciona que existe una conexión muy marcada entre mirar demasiada televisión y la obesidad. Entre más televisión miran los niños, menos tiempo tienen para otras actividades. Además, muchos de los anuncios de comida dirigidos a los niños, son de comidas procesadas y altas en calorías. Estos anuncios promueven malos hábitos para comer. Estos resultados se asemejan con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Modulo UT - ENEMDU Junio 2010 y Junio 2012) al decir que los ecuatorianos pasan 12, 75 horas semanales viendo televisión, que resulta un promedio de 1.8 horas por día. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1: Número de horas que pasan frente al televisor los niños de 4 a 10 años y los padres de familia del Liceo Naval Quito, sección matutina año 2014

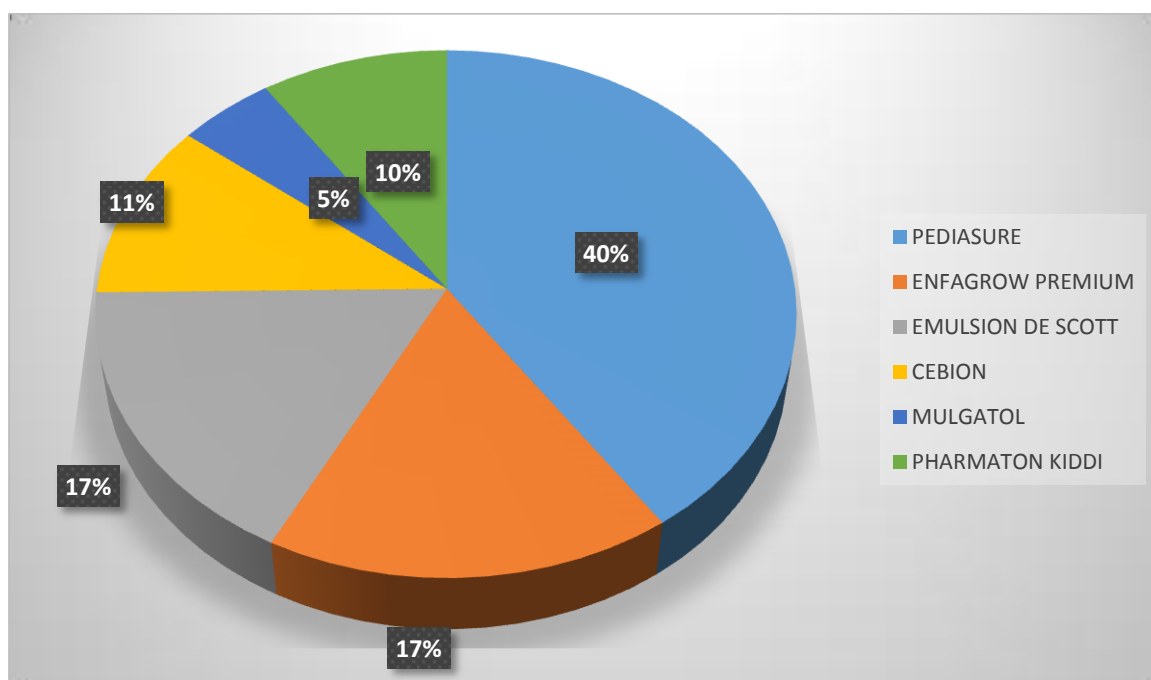


En cuanto a la transmisión de publicidad de suplementos televisivos el 97% de las personas encuestadas manifiestan que si han observado en la televisión publicidad sobre suplementos nutricionales, esto quiere decir que dichas propagandas se transmiten durante la programación habitual.

Los resultados obtenidos en este cuadro se sustentan en la literatura de (Paz, Vázquez, & Santos, 2000) al mencionar que “Si bien la repetición del anuncio favorece una mayor probabilidad de recuerdo y reconocimiento tanto del propio anuncio como del mensaje, resulta muy interesante saber en qué nivel de repetición el anuncio comienza a ser útil y en qué nivel se desgasta”. Por este motivo se debe manejar con precaución la frecuencia de la transmisión de la publicidad.

Las marcas comerciales que tienen presencia televisiva son: Pediasure que es el producto con más publicidad en la televisión con un 40%, mientras que Pharmaton kiddi con un 10% es el que menos presencia publicitaria tiene. (Ver gráfico 2)

Gráfico 2: Marcas comerciales de suplementos nutricionales con publicidad televisiva



Fuente: Encuesta Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales 2014

Elaborado por: Cristina Freire

La señal televisiva en la que con más frecuencia se ve la publicidad de suplementos nutricionales es la nacional con un 80%, mientras que un 13% la observa en televisión por cable y un 7% dice que en las 2 señales por igual. El acceso de la familia a la televisión nacional, es más fácil y menos costosa que el acceso a la señal por cable, por ende se puede garantizar que la mayoría de información que obtienen a través de la publicidad es la que se transmite por señal nacional.

3.2 SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

El consumo de suplementos nutricionales dentro los niños y niñas de 4 a 10 años es muy alto, ya que el 80% manifiesta consumirlos y el 20% nunca los ha consumido. Los resultados se sustentan en Rebollo (2002) al confirmar que “los suplementos nutricionales son usados ampliamente en la población pediátrica, muchas veces sin justificación”. Además el suplemento nutricional más consumido por los niños de 4 a 10 años de edad es Pediasure con un 54% y emulsión de Scott con un 25%, el 21% se divide entre algunas marcas comerciales.

En cuanto al consumo de porciones de los suplementos nutricionales se obtuvo los siguientes datos: 98% de padres y madres dan 1 porción de los suplementos utilizados, mientras que el 2 % dan 2 porciones al día es decir, que ha excedido el consumo recomendado del producto; Cabe indicar que cuando se habla de porciones se refiere a la porción recomendada por la casa comercial, es decir, una porción del suplemento a dilución normal, como por ejemplo en el caso de Pediasure 1 taza de 250ml más 5 medidas del suplemento.

Dentro de los niños que consumen suplementos nutricionales el 98% consume 1 o 2 veces al día, mientras que solo el 2% consume de 3 a 4 veces al día

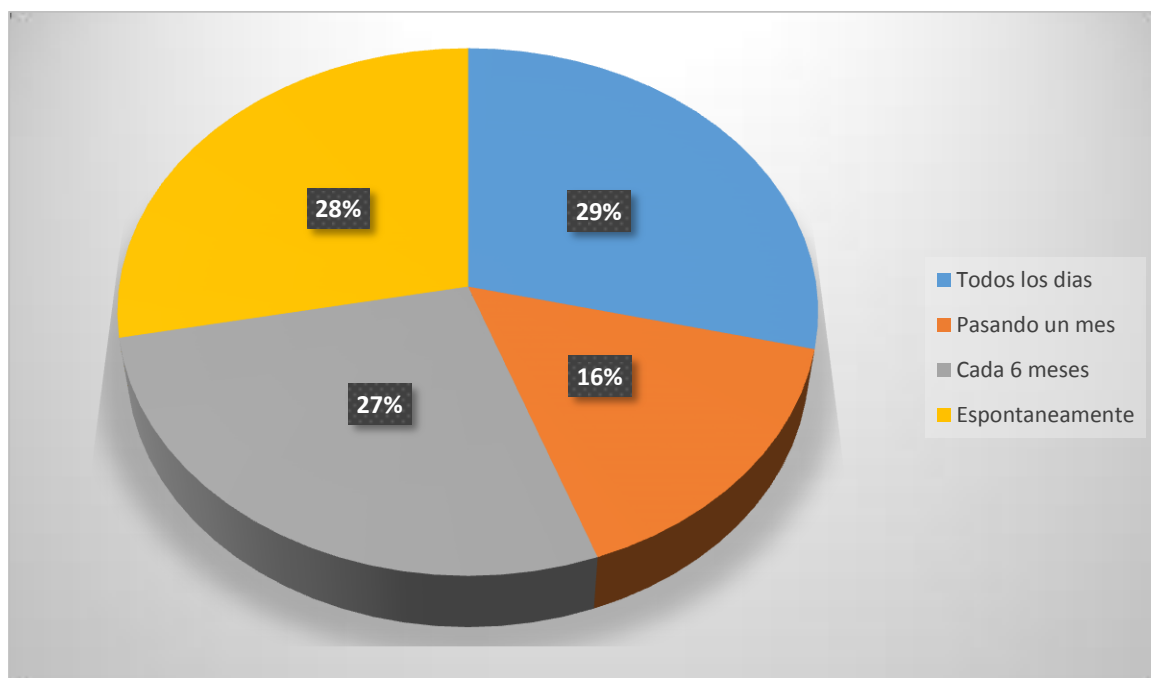
Los resultados se basan en la teoría según:

The (National Institutes of Health, 2013) Las cantidades recomendadas de nutrientes que deben consumir las personas varían según la edad y el sexo y se conocen como cantidades diarias recomendadas e ingestas adecuadas. Para las etiquetas de los suplementos y alimentos dietéticos, se selecciona un valor para cada nutriente, conocido como valor diario. El valor diario suele ser similar a la cantidad diaria recomendada o a la ingesta alimentaria de cada persona para ese nutriente, aunque no en todos los casos. La etiqueta indica el %VD, lo que le permite verificar en qué cantidad (en qué porcentaje) una porción del producto contribuye a alcanzar el VD.

Por lo cual la porción de suplemento que se consuma será la necesaria que, al combinar la alimentación y la suplementación sea lo indicado en el porcentaje de valor diario requerido de nutrientes de acuerdo a las necesidades de los niños.

La frecuencia de consumo de los alimentos es la siguiente: El 28% de niños y niñas que consumen suplementos nutricionales lo hace todos los días. El consumo de los suplementos según referencia de los representantes, al no tener ningún control o referencia de un profesional de la salud, es adquirido a libre demanda de los padres. (Ver gráfico 3)

Gráfico 3: Frecuencia de consumo de suplementos nutricionales en niños y niñas de 4 a 10 años del Liceo Naval Quito, sección matutina año 2014

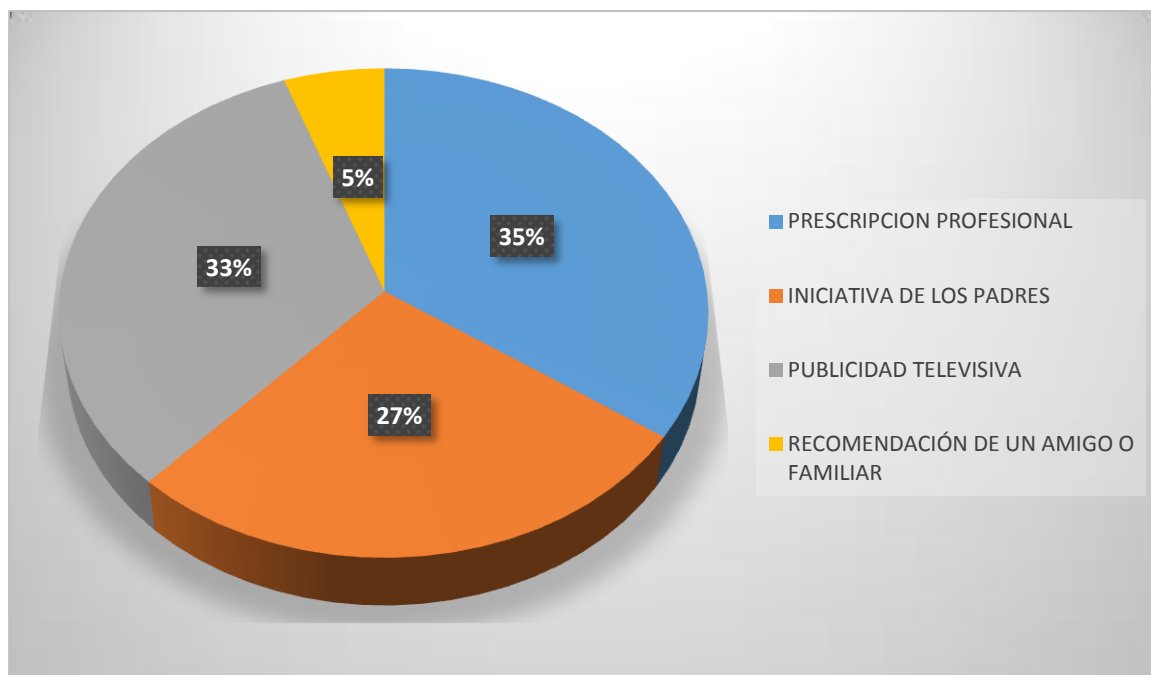


Fuente: Encuesta Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales 2014

Elaborado por: Cristina Freire

La encuesta reflejó que el 36% de niños consumidores de suplementos nutricionales lo hacen por prescripción profesional, y es interesante conocer que un 32% lo hace por influencia de la publicidad. (Ver gráfico 4)

Gráfico 4: Recomendación o razón de consumo de suplementos nutricionales de los niños y niñas de 4 a 10 años del Liceo Naval Quito, sección matutina año 2014



Fuente: Encuesta Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales 2014

Elaborado por: Cristina Freire

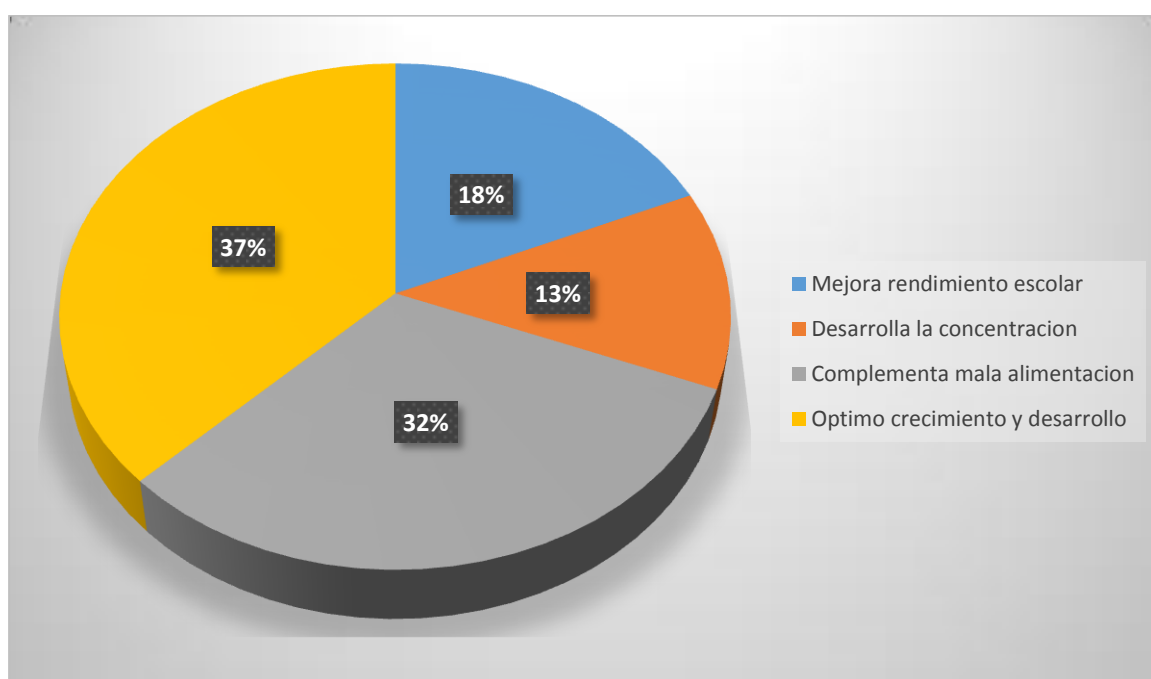
The (National Institutes of Health, 2013) menciona no usar suplementos nutricionales para tratar un problema de salud que usted mismo se haya diagnosticado. Consulte siempre a su médico. Antes de tomar un suplemento nutricional, pregunte al profesional de la salud cuáles son los posibles beneficios para la salud del producto, dosis y tiempo que se debe tomarlo.

Al analizar los beneficios del consumo de suplementos nutricionales el 91% de madres y padres de familia conocen cuáles son los beneficios de consumo de los suplementos nutricionales, esto nos indica que existe información a sobre dichos productos; tan solo un 9% no los conoce.

Es importante mencionar que las páginas web oficiales de los suplementos nutricionales proveen la información detallada y necesaria sobre los productos que ofertan, sus ventajas y desventajas, lo cual hace más fácil que los padres y madres de familia investiguen sobre los productos que van a dar a sus hijos, sin embargo si la información no cubre todas sus expectativas es importante que acuda donde el profesional de la salud. Además el 65% de las madres de los niños consumidores de suplementos nutricionales manifiesta conocer acerca de las ventajas y desventajas del consumo de dichos productos,

sin embargo, el 35% dice no conocerlos, esto se debe a que hay cifras altas de consumo que no son bajo prescripción profesional, por ende no tienen la información adecuada. Los padres y madres de familia mencionan que las propiedades que califican o describen a los suplementos nutricionales en la publicidad de dichos productos y que se han quedado en la memoria del encuestado son; Optimo desarrollo y crecimiento con un 37%, Complementa la mala alimentación 32%, Mejora el rendimiento escolar 18% y finalmente Desarrolla la concentración 13%. (Ver gráfico 5)

Gráfico 5: Propiedades de los suplementos nutricionales que se menciona en la publicidad observada por los padres y madres de familia de los niños y niñas de 4 a 10 años del Liceo Naval Quito, sección matutina año 2014



Fuente: Encuesta Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales 2014

Elaborado por: Cristina Freire

Al evaluar la influencia de la publicidad televisiva podemos analizar que de 146 niños que consumen suplementos nutricionales el 32% es decir 47 niños consumen por influencia de la publicidad, esta es una cifra alta considerando que estos productos se los debe consumir previa la evaluación del estado nutricional por el profesional de la salud.

CONCLUSIONES

- Toda publicidad de suplementos nutricionales transmitida en los canales de televisión nacional y satelital tienen en común características que hacen que el mensaje llegue al consumidor jugando con sus emociones y dando una respuesta al televidente sobre sus preocupaciones acerca de la alimentación que brinda la madre a su hijo, además ofertan “tranquilidad”, “bienestar” para las madres y “salud” para sus hijos.
- La transmisión de los comerciales de suplementos nutricionales tiene mayor tiempo en televisión nacional entre 2 y 3 minutos, que equivale a 5 comerciales de suplementos al día durante el horario establecido, a diferencia de la televisión satelital que está entre los 30 segundos y 1 minuto, que equivale de 2 a 3 comerciales de suplementos al día durante el horario establecido.
- Queda demostrado que aun cuando la publicidad de estos productos no se da de una manera repetitiva han quedado grabado en la mente del consumidor así lo demuestra la encuesta que afirma que el 97% de padres y madres de familia han visto un comercial de estos productos y que el 32% los consume por influencia de la publicidad televisiva.
- Los suplementos nutricionales son ampliamente utilizados dentro de los niños de 4 a 10 años que participaron en el estudio, los productos más consumidos son suplementos nutricionales energéticos con un 54%, este producto aporta calorías y macronutrientes y suplementos multivitamínicos con un 25% que aporta vitaminas y minerales, el alto consumo de estos productos se relaciona con la gran presencia publicitaria que tienen estas marcas comerciales dentro de la televisión ecuatoriana y satelital.
- La principal razón de consumo de los suplementos nutricionales dentro de los niños que participaron en el estudio es la prescripción profesional con un 36%, seguida por la influencia televisiva con un 32%, por lo que podemos decir que la publicidad tiene un gran alcance, incluso casi al mismo nivel que la visita al profesional de la salud.

RECOMENDACIONES

- Se considera necesario ejercer las leyes regulatorias que existen en el país acerca de la publicidad televisiva para controlar de manera firme la información que se da sobre los beneficios de los suplementos nutricionales, para que no exista engaños o manipulación al consumidor. Por otra parte, es importante impulsar campañas nacionales sobre alimentación saludable ya que tiene un gran alcance en la televisión nacional.
- Se recomienda siempre acudir al profesional de la salud, a la nutricionista para la evaluación del estado nutricional del niño/a y sus necesidades nutricionales para luego determinar si es necesaria o no la administración de suplementos nutricionales, guiados por el especialista que cuenta con toda la información pertinente para un adecuado tratamiento o apoyo nutricional.
- Se considera necesaria la educación nutricional en los niños y niñas que participaron del estudio para reforzar junto a los padres y madres de familia la importancia de unos hábitos alimentarios saludables, demostrando que es la base para una vida sana. Creando así, nuevos conocimientos que se puedan seguir impartiendo a través de las generaciones y que aseguran a futuro un adulto con hábitos saludables logrando un adecuado estado nutricional, sin la necesidad de consumir suplementos nutricionales para alcanzar los requerimientos nutricionales adecuados.

BIBLIOGRAFIA

- Federación Mexicana de Diabetes. (Mayo de 2009). *Federación Mexicana de Diabetes*.
Obtenido de <http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/nutricion.php?id=MTE5>
- Berkeley Media Studies Group. (2006). Luchemos contra la promoción de alimentos chatarra entre los niños. Estados Unidos. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de http://bmsg.org/sites/default/files/bmsg_luchemos_contra_la_promocion_de_alimentos_chatarre_entre_los_ninos.pdf 2006
- Bracho, F., & Ramos, E. (Febrero de 2007). Percepción materna del estado nutricional de sus hijos: ¿Es un factor de riesgo para presentar malnutrición por exceso? 78. Chile. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062007000100003&script=sci_arttext
- Campbell, C. (2004). *I shop therefore I know I am: the metaphysical of modern consumerism*. Nueva York.
- Carrión, S. (29 de Septiembre de 2013). Suplementos alimenticios. *La Revista*, págs. 9-10.
- Conesa, V., García, M. J., & Ruiz, M. (2010). Influencia de la televisión en niños y jóvenes. (C. d. Educación, Ed.) Valencia, España. Recuperado el 15 de Octubre de 2014
- García, M. (2000). *Las claves de la Publicidad*. Madrid.
- Herrera, P. (Mayo de 2010). Suplementos y complementos alimenticios. Colombia.
- INFOMEDIA. (2012). Quito.
- LeFebvre, J. (Noviembre de 2010). La crianza del niño en edad preescolar. Estados Unidos. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <http://parenting.uwex.edu/parenting-the-preschooler/>
- Lobo, F. (2000). Estructuras monopolísticas y publicidad. 20. España. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_005_07.pdf
- López, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. 3. Madrid, España. Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412635014.pdf>
- López, M. (Diciembre de 2009). Las dietas hiperproteicas y sus consecuencias metabólicas. 22. Caracas, Venezuela. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-07522009000200007&script=sci_arttext
- National Institutes of Health. (2013). Obtenido de <http://ods.od.nih.gov/factsheets/MVMS-DatosEnEspanol/>

- Olivares, S., Yáñez, R., & Díaz, N. (Abril de 2003). PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y CONDUCTAS ALIMENTARIAS. 30. Chile. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182003000100005
- OMS. (2010). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños.
- Paz, C., Vázquez, R., & Santos, L. (Junio de 2000). PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: INFLUENCIA DE LA POSICIÓN, REPETICIÓN Y ESTILOS PUBLICITARIOS ENTRE LOS JOVENES. Oviedo, España. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>
- Rebollo, M. (Diciembre de 2002). Suplementos nutricionales en pediatría. 29. Santiago, Chile. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182002000300004
- Rivera, J., & Velasco, A. (2008). Consumo de refrescos, bebidas azucaradas y el riesgo de obesidad y diabetes. Mexico. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de www.insp.mx
- Serafín, P. (Diciembre de 2012). Hábitos saludables para crecer sanos y aprender con salud. Paraguay. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <http://www.fao.org/docrep/field/009/as234s/as234s.pdf>
- Thompson, I. (2005). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Torres, E., & Gabantxo, M. (Noviembre de 2007). Familia, Televisión e Internet ¿Tenemos el enemigo en casa? España. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <http://www.ehige.org/familiatelelevisioninternet/im/guia.pdf>
- Valenzuela, J. (Julio de 2013). Evaluación del refrigerio en niños en edad preescolar y escolar que asisten al tianguis de la ciencia de la Universidad de Michoacana. Mexico. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4398450.pdf
- Washington State Dairy Council. (2011). Beneficios de comer juntos. Washington, Estados Unidos. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de http://www.eatsmart.org/client_assets/Files/Free%20Resources/eteb%20spanish%201-a.pdf
- Zolten, K., & Long, N. (2010). Los niños y la televisión. Estados Unidos. Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <http://parenting-ed.org/Spanish-Handouts/Early-Childhood-Handouts/General%20Parenting%20Info/Children%20and%20Television.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: CONSENTIMIENTO INFORMADO

POTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Por medio de la presente se quiere dar a conocer que se llevará a cabo una investigación científica realizada por Cristina Freire estudiante de la carrera de Nutrición Humana de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulada, "Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en niños.", en la cual participarán las madres y padres de familia de los niños y niñas entre las edades de 4 a 10 años en el periodo de octubre del año 2014, con el objetivo de evaluar la influencia de la publicidad en el consumo de suplementos nutricionales y relacionarlos con el estado nutricional del niño.

La recolección de los datos e información requerida comprenderá una fase, que consiste en responder a un cuestionario de 19 preguntas. Los datos obtenidos serán de carácter confidencial y será utilizada exclusivamente para fines investigativos.

Cabe recalcar que dicha evaluación antropométrica:

1. No es invasiva es decir que no contiene ningún tipo de prueba dolorosa que pueda afectar la integridad física del niño.
2. La participación será voluntaria y libre.
3. Se garantizará el derecho a la intimidad, anonimato y libertad de retirarse del estudio si así lo desea.

Después de conocer los preámbulos de dicha investigación yo (nombre de la madre)
..... autorizo y me comprometo a participar
en el protocolo de la investigación

.....

Nombre y firma del participante

Nombre y firma del investigador o responsable

Anexo 2: ENCUESTA

Encuesta de Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales

La actual encuesta está dirigida a madres y padres de familia y tiene como objetivo determinar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en niños, se realizará una variedad de preguntas, favor llenar con una (x) en el casillero en blanco según corresponda su respuesta. Gracias por su colaboración.

A. Datos Informativos

Nombre del niño/a:.....

Edad del niño/a:.....

Sexo del niño/a: F ☐ M ☐

Año de educación básica:.....

Paralelo:.....

B. Hábitos alimentarios

1. Tiempos de comida que el/la niño/a tiene al día

Tiempo de Comida	SI	NO
Desayuno		
Media mañana		
Almuerzo		
Media Tarde		
Merienda		

2. Porciones de alimentos que el/la niño/a consume al día

Porciones de alimentos	SI	NO	CUANTAS PORCIONES
4 - 6 porciones de cereales y derivados, tubérculos			
2-4 porciones de frutas			
2-4 porciones de verduras			
2-3 porciones de carne, huevo, pescado			
2-3 porciones de lácteos			
Porciones de grasa			

adicionada a comida (en cucharaditas)			
---------------------------------------	--	--	--

3. ¿Cuántas veces a la semana el/la niño/a consume comida rápida?

7 a 5 veces por semana ☐ 4 a 3 veces por semana ☐

Menos de 3 veces por semana ☐

4. ¿Cuántas veces a la semana el/la niñ@ consume gaseosas o bebidas azucaradas?

7 a 5 veces por semana ☐ 4 a 3 veces por semana ☐

Menos de 3 veces por semana ☐

C. Consumo de Suplementos nutricionales

5. ¿Conoce usted que son los suplementos nutricionales?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Conoce usted para que sirven los suplementos nutricionales?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Su niño/a consume o ha consumido alguna vez suplementos nutricionales?

Sí ☐ No ☐

Nota: Si su respuesta es NO pase a la sección D, pregunta 13.

8. ¿Cuántas veces al día consume el suplemento nutricional?

De 1 a 2 veces ☐ De 3 a 4 veces ☐ Más de 5 veces ☐

9. ¿Cuántas porciones da a su hijo cada que consume un suplemento nutricional?

1 porción según preparación ☐ 2 porciones según preparación ☐ 3 porciones según preparación ☐

10. ¿Con que frecuencia consume el suplemento nutricional?

Todos los días ☐ Pasando un mes ☐ Cada 6 meses ☐

Espontáneamente ☐

11. ¿Qué marca de suplemento nutricional ha preferido adquirir para el consumo de sus hijos/as?

Pediasure ☐ Mulgatol ☐

Enfagrow Premium ☐ Pharmaton Kiddi ☐

Emulsión de Scott ☐ Otro ☐

Cebión ☐

12. ¿Quién le recomendó el consumo de suplementos nutricionales?

Prescripción profesional ☐ Iniciativa de la madre ☐ Publicidad televisiva ☐

Recomendación de un amigo o familiar ☐

13. Conoce usted ¿cuáles son las ventajas y desventajas del consumo de suplementos nutricionales?

Sí ☐ No ☐

D. Influencia de la Publicidad televisiva

14. ¿Cuánta horas al día permite a su hijo ver la televisión?

De 1 a 2 horas ☐ De 3 a 5 horas ☐ Más de 5 horas ☐

15. ¿Cuánta horas al día usted ve la televisión?

De 1 a 2 horas ☐ De 3 a 5 horas ☐ Más de 5 horas ☐

16. Del tiempo que destina a ver televisión, ¿Usted ha visto propagandas de suplementos nutricionales para niños?

Sí ☐ No ☐

17. En que señal televisiva ha visto con más frecuencia publicidad de suplementos nutricionales?

Televisión nacional ☐ Televisión por cable ☐

18. ¿Cuál de las siguientes marcas comerciales ha visto la publicidad con más frecuencia en la televisión?

Pediasure ☐ Mulgatol ☐

Enfagrow Premium ☐ Pharmaton Kiddi ☐

Emulsión de Scott ☐ Otro ☐

Cebión ☐

19. ¿Cuáles son las propiedades que se otorga a los suplementos nutricionales? Señale los que usted conoce o ha oído dentro de esta lista

Mejora el rendimiento escolar ☐

Desarrolla mejor la concentración ☐

Complementa una mala alimentación ☐

Óptimo crecimiento y desarrollo ☐

Anexo 3: GUIA DE OBSERVACION

GUIA DE OBSERVACION DE PUBLICIDAD TELEVISIVA SEÑAL NACIONAL Y SATELITAL

PUBLICIDAD DE PRODUCTO	SEÑAL TELEVISIVA	DURACION	PERSONAJES	ELEMENTOS

CANAL TELEVISIVO	DURACION DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS POR DIA	DURACION DE PUBLICIDAD DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES POR DIA	HORARIO QUE SE PROYECTA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS